



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau yang lebih dikenal Alfamart sebagai salah satu perusahaan *retail minimarket* terbesar di Indonesia membangun dan menjaga hubungannya dengan komunitas dan masyarakat dalam suatu kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berdampingan dengan pedagang UMKM yang menjual barang serupa membuat Alfamart mengusung program CSR Outlet Binaan Alfamart yang kemudian bertujuan untuk merangkul pedagang UMKM agar ikut berkembang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi program CSR OBA yang diusung oleh Alfamart memiliki kesesuaian dengan konsep CSR dan *Community Development* yaitu pengembangan masyarakat oleh perusahaan.

Program tersebut sesuai dengan salah satu visi dari perusahaan yaitu berorientasi terhadap pemberdayaan pengusaha kecil. Dalam menjaga citra perusahaan agar tetap positif, Alfamart berharap agar terus berhubungan baik

dengan masyarakat salah satunya dengan para pedagang UMKM. Adapun implementasi dari program CSR OBA ini adalah:

1. Meneliti warung mana saja yang cocok untuk dijadikan pedagang member OBA, dan biasanya diambil tidak jauh dari jarak sekitar berdirinya toko Alfamart.
2. Pengenalan untuk pedagang UMKM yang ingin menjadi *member* pedagang OBA.
3. Pelatihan manajemen ritel untuk para pedagang agar menambah wawasan bagi mereka dalam berbisnis dan bisa bersaing. Untuk pedagang yang beruntung diberikan keuntungan besar yaitu dengan renovasi warung.

Adapun hasil dan manfaat yang dirasakan oleh para *member* pedagang atau *beneficiaries* dari CSR OBA yang cukup terbantu dengan adanya program CSR tersebut. Di balik isu negatif yang beredar tentang perusahaan ternyata tidak membuat citra perusahaan menurun. Citranya tetap terjaga dengan terus dilakukannya program CSR OBA yang sudah terlaksana pada seluruh cabang Alfamart di Indonesia. Salah satunya dengan publikasi yang dilakukan tim PR (*Corporate Communication*) Alfamart secara baik kepada

publik, sehingga citra dari Alfamart sendiri tetap terjaga. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti terhadap semua narasumber terkait, seperti pihak perusahaan Alfamart dan para pedagang UMKM *member* OBA.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian. Adapun saran yang peneliti berikan sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian yang berkaitan dengan implementasi *Corporate Social Responsibility* dapat dikaji kembali dengan konsep dan tujuan yang berbeda seperti misalnya melihat dari evaluasi suatu program. Dengan begitu bisa dilihat lebih dalam hasil dari bagaimana perusahaan itu menjalankan suatu program CSR.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta berguna bagi para pembaca, khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang melakukan program serupa. Diharapkan juga tulisan ini dapat menjadi

acuan Alfamart untuk terus meningkatkan kualitasnya dalam dunia *retail minimarket* agar selalu bisa menjaga citranya tetap positif. Alfamart juga harus mampu terus meningkatkan hubungan dan komunikasi yang baik dengan masyarakat dan lingkungan sekitar dengan meningkatkan fungsi *Public Relations*-nya. Sebagai perusahaan *retail minimarket* di Indonesia Alfamart harus mampu mengikuti perkembangan zaman dengan berinovasi, termasuk dengan program-program tanggung jawab sosial yang akan datang.